

**Тема магістерської кваліфікаційної роботи:**

**«Управління маркетинговими комунікаціями та забезпечення їх ефективності на підприємствах сільськогосподарського машинобудування (на прикладі ПАТ «Ковельсільмаш»)»**

Необхідність ґрунтовного дослідження та визначення впливу маркетингових комунікацій на прибуток та імідж компанії визначає **актуальність дипломної роботи.**

**Метою дослідження** є теоретичне обґрунтування та розробка методико-прикладних рекомендацій щодо формування комплексу маркетингових комунікацій підприємствами сільськогосподарського машинобудування.

**Предметом** теоретичні, методичні та практичні засади управління маркетинговими комунікаціями та забезпечення їх ефективності на підприємствах

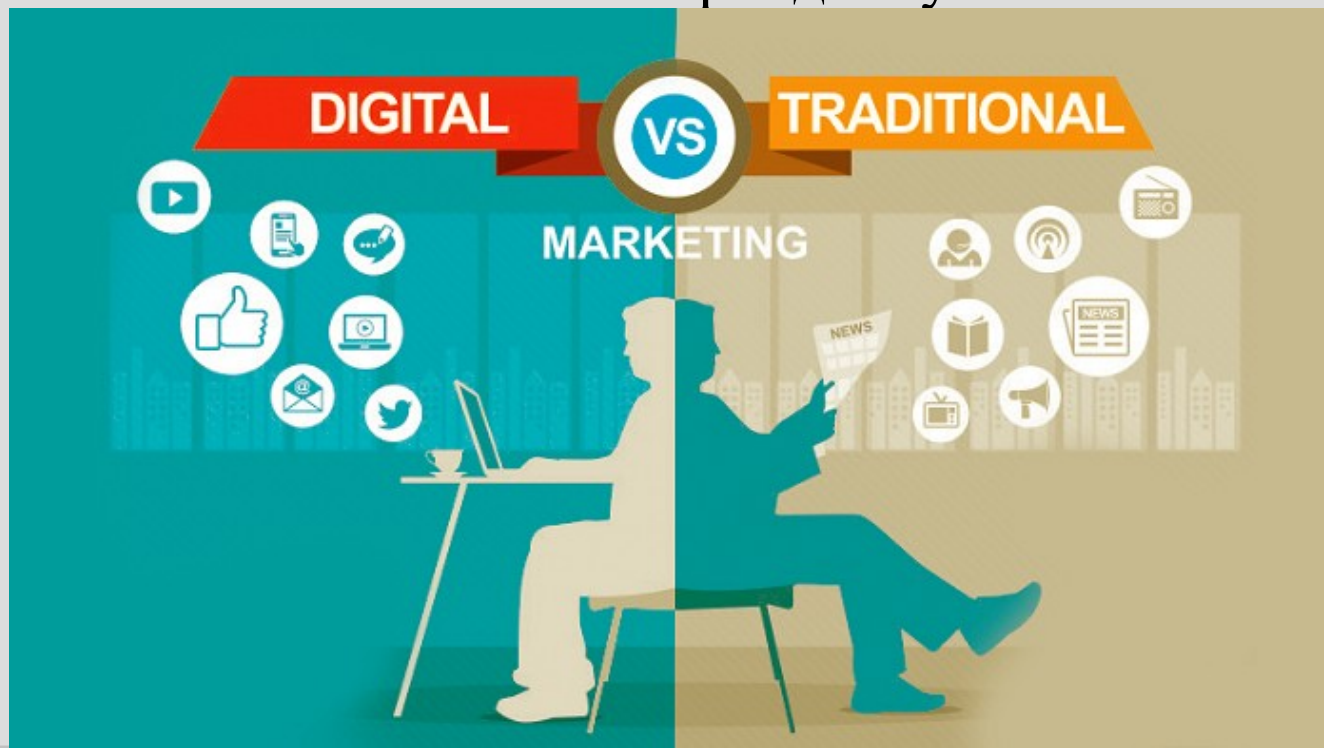
**Об'єктом** є процес управління маркетинговими комунікаціями та забезпечення їх ефективності на підприємствах





## Етапи розвитку маркетингових комунікацій:

- Домаркетингова епоха
- Епоха класичного маркетингу
- Епоха функціонального позиціонування
- Епоха емоційного позиціонування та брендингу
- Епоха необрендингу

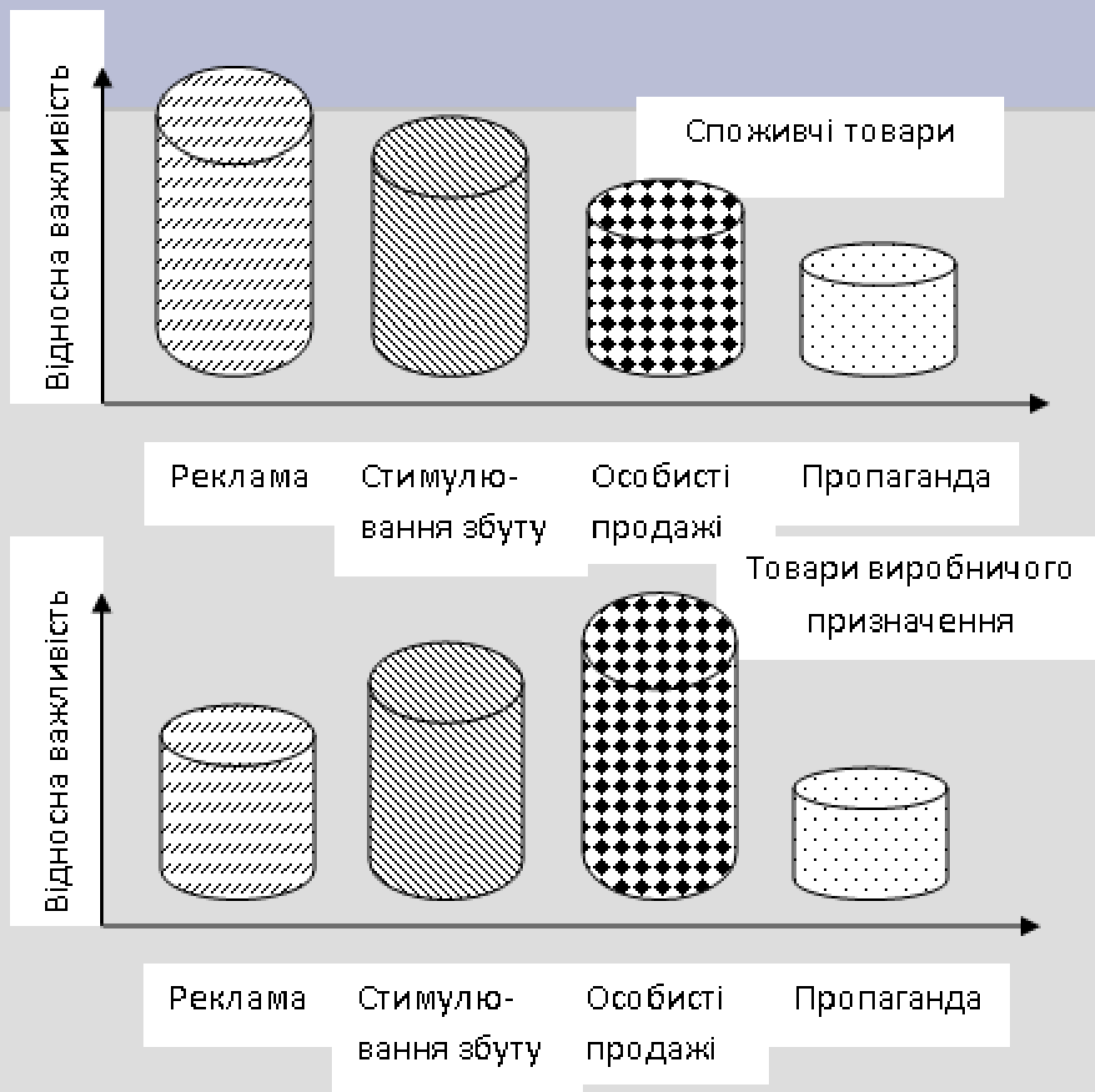




## **Основні характеристики маркетингових комунікацій:**

1. Реклама
2. Персональні продажі
3. Паблік рілейшнз (пропаганда)
4. Стимулювання збуту

# Різниця ефективності маркетингових дій на ринках В2С та В2В

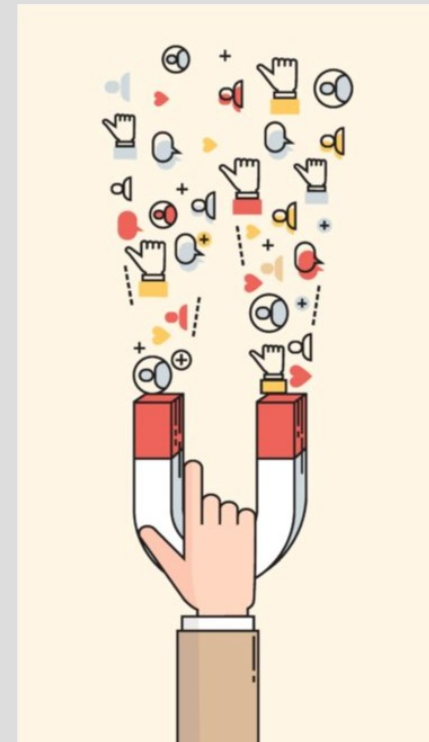


# Методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій

Маркетингові дослідження на основі опитувань (фокус-групи; методи експертної оцінки)

Неаналітичні методи (залишковий метод; метод приросту; метод паритету з конкурентами; метод відсотку від обсягу продажу)

Аналітичні методи (метод, заснований на визначені цілей і завдань; метод, який базується на плануванні витрат; Статистична модель регресійного аналізу; за допомогою іміджу підприємства; формула Відаля-Вольфа; метод «ціна на 1000»)



## Ситуація, що склалася на відчизняному ринку сільськогосподарської техніки

На українському ринку сільськогосподарської техніки відслідковується підвищений попит.

На сьогоднішній день загальний парк сільгоспмашин складається на 60% з техніки, яка вичерпала свій фізичний ресурс.

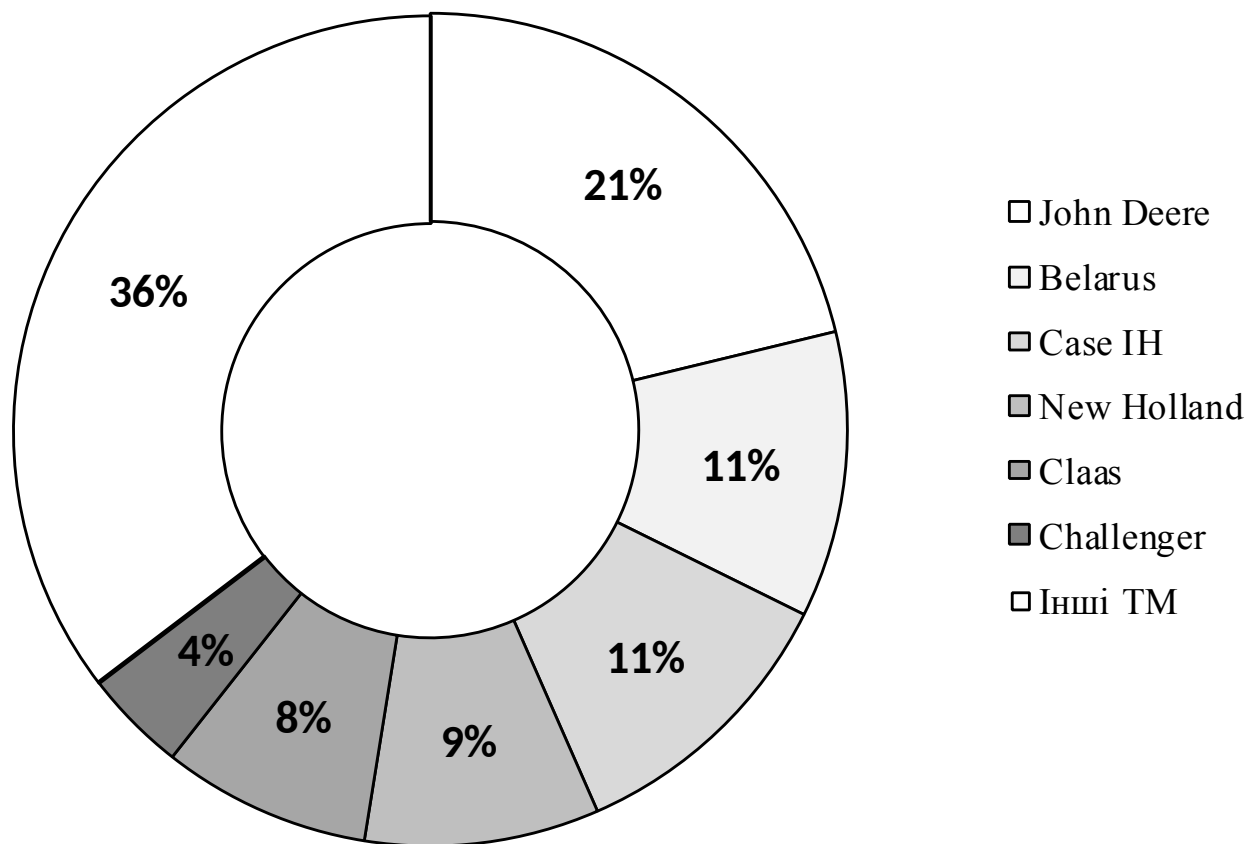
забезпеченість українських аграріїв зернозбиральною технікою не перевищує 35-40%

Термін служби майже 80% наявної техніки закінчився





# Імпорт нової сільськогосподарської техніки в Україну за 2018 рік (%)



**ПАТ «Ковельсільмаш»** – провідний машинобудівний завод, який спеціалізується на виробництві ланцюгів, штамповок і гарячих поковок, сільськогосподарської техніки, комплектуючих і запасних частин до неї.

Організаційно-правова форма підприємства – це публічне акціонерне товариство.



# Відносні показники, які характеризують рентабельність підприємства ПАТ «Ковельсільмаш»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+/-)		Темп приросту, %	
	2016	2017	2018	2017 - 2016	2018 - 2017	2017 - 2016	2018 - 2017
1	2	3	4	5	6	7	8
Рентабельність активів	-0,06	-0,004	-0,1	0,056	-0,096	-93,3	2400,0
Рентабельність продажу	-0,16	-0,014	-0,28	0,146	-0,266	-91,3	1900,0
Рентабельність витрат	0,04	0,1	0,16	0,06	0,06	150,0	60,0
Рентабельність власного капіталу	-0,07	-0,006	-0,18	0,064	-0,174	-91,4	2900,0

# Проблемні зони системи комунікацій підприємства

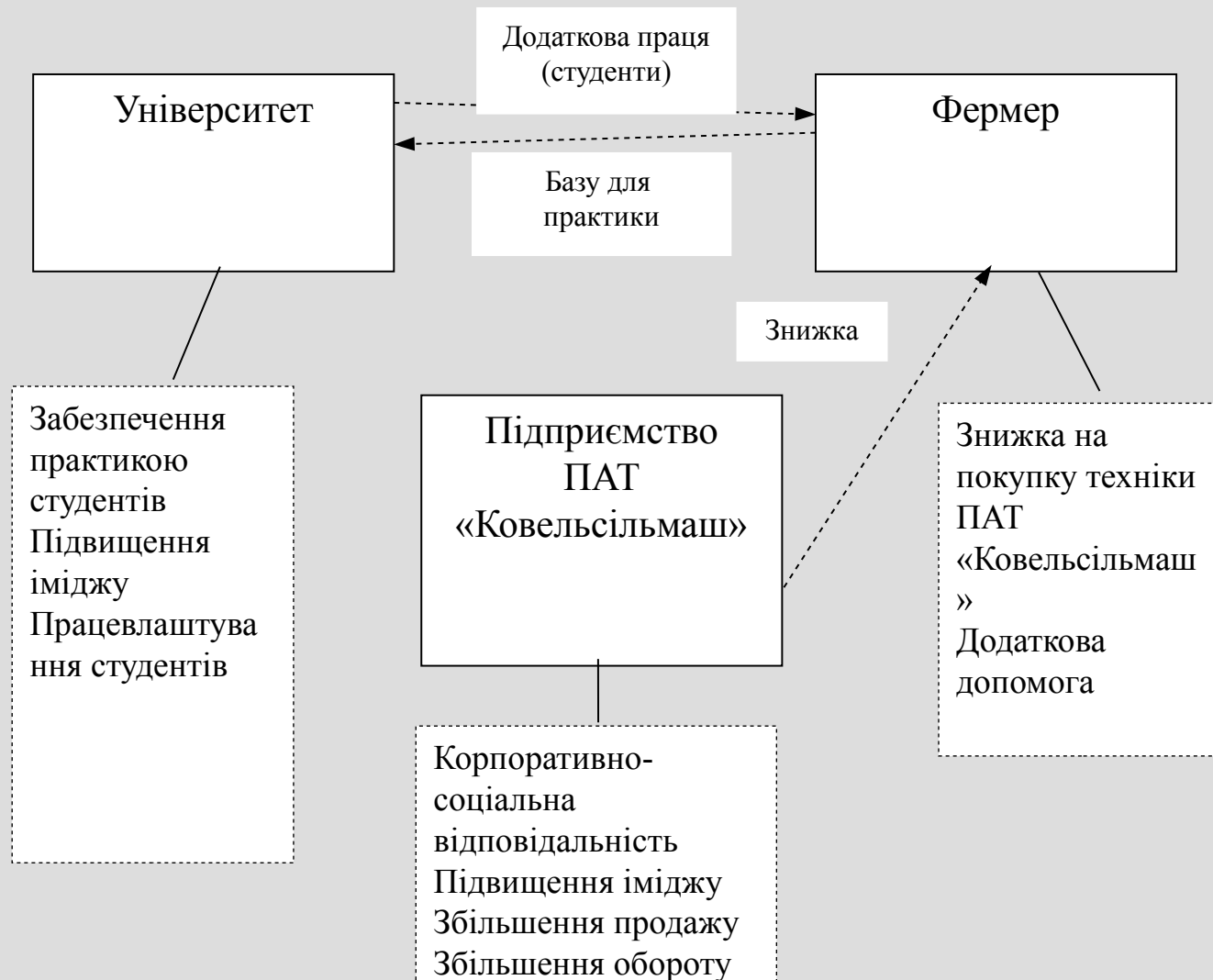


1. не повне виконання своїх функцій маркетинговими службами;
2. відсутність культури праці зі спеціалізованими організаціями;
3. відсутність комплексного підходу до формування системи комунікацій;
4. відсутність єдності інформаційних потоків, що формує підприємство;
5. відсутність професійних кадрів в маркетингових відділах;
6. дистанціювання маркетингу від стратегічного планування;
7. не розуміння масштабності ринків.

# Розрахунок комунікативної ефективності маркетингових зусиль ПАТ «Ковельсьільмаш»

Напрямок оцінювання комунікативної ефективності	Експерт 1. Начальник маркетингового відділу		Експерт 2. Директор підприємства		Експерт 3. Спеціаліст Українського клубу аграрного бізнесу		Експерт 4. Постачальник		Експерт 5. Постійний покупець		Середнє значення
	P <sub>i</sub> бали	Q <sub>i</sub> %	P <sub>i</sub> бали	Q <sub>i</sub> %	P <sub>i</sub> бали	Q <sub>i</sub> %	P <sub>i</sub> бали	Q <sub>i</sub> %	P <sub>i</sub> бали	Q <sub>i</sub> %	
загальна відомість і репутація	4	8	4	9	5	10	5	10	3	8	1,92
інноваційність (сучасність)	2	5	2	4	1	3	2	4	2	7	0,43
фінансова стабільність	2	5	2	6	2	4	4	8	4	8	0,94
престиж окремих товарів	4	8	3	7	2	4	3	7	3	10	1,12
політика на ринках продажу	3	7	3	7	3	7	3	7	2	10	1,04
рекламна політика	3	7	3	8	3	7	3	4	3	10	1,08
наявність фірмових магазинів	3	7	3	7	3	7	3	7	2	8	1
кваліфікація продавців	4	8	3	7	4	8	4	8	4	8	1,49
швидкість реагування на замовлення	5	9	5	10	5	10	5	10	3	7	2,16
свочасність виконання замовлень	5	9	5	10	5	10	5	8	3	7	2,06
гнучкість цін	3	7	1	3	4	8	4	8	3	9	1,15
рівень закордонної діяльності	4	8	3	7	3	7	3	7	3	3	1,04
конкурентний статус	3	7	3	7	3	7	3	7	1	2	0,86
умови платежів (можливість кредитування)	1	2	1	3	2	4	2	3	2	2	0,23
наявність знижок	2	3	2	5	3	4	3	2	3	1	0,37
<b>Всього</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>43</b>	<b>100</b>	<b>48</b>	<b>100</b>	<b>52</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>0,17</b>

# Концептуальна модель маркетингових комунікацій ПАТ «Ковельсьільмаш»



## За допомогою SWOT-аналізу підприємства виявлено:

**Сильні сторони підприємства** (висока якість продукції та високий ступінь охоплення ринку)

**Найслабшою** стороною є слабкий рівень використання маркетингових інструментів просування продукції



# Заходи удосконалення управління маркетинговою діяльністю ПАТ «Ковельсільмаш»

1. Прийняти у відділ маркетингу співробітників на нові посади: спеціаліст з цінового маркетингу, фахівець з рекламної діяльності та стимулювання збуту.
2. Створення послуги «попередження ремонту».
3. Зміна продуктової лінії, збільшити акцент на виробництво запчастин.
4. Внесення в обов'язки маркетолога-аналітика щорічного отримання інформації про позиції конкурентів на ринку.
5. Участь у виставках сільськогосподарської техніки державного та міжнародного рівня.



## Для оцінки ефективності різних видів реклами використано модель ROI

$$Q = f(S, P, E, G, V, M, F, A, I),$$

З'ясовано, що на 89,7% прибуток підприємства залежить від зміни значень обраних факторних показників, що підтверджує силу зв'язку між показниками (прибутком підприємства та витратами на систему маркетингових комунікацій)

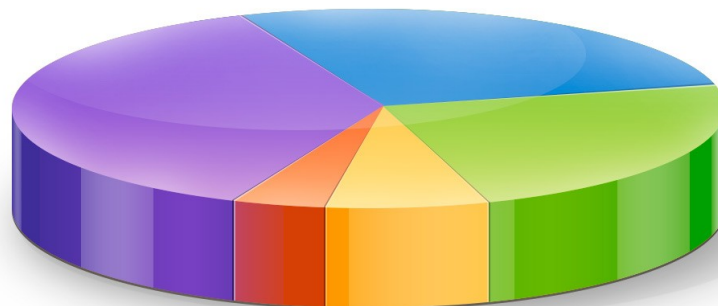
# Рекомендації щодо вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями на ПАТ «Ковельсільмаш»

## Елементи схеми організаційно-економічного механізму стратегічного планування маркетингових комунікацій:

Система вхідних елементів (можливості, загрози, сильні та слабкі сторони)

Система процесу стратегічного планування (керуюча підсистема, керована підсистема)

Система вихідних елементів (стратегічний план)



**ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!**